

Não perca o prazo

Vence hoje
Contribuição sindical - recolhimento da contribuição sindical descontada dos funcionários referente à remuneração do mês de novembro das admitidas em outubro e que não sofreram desconto no mês de março por todos os empregadores

INPI e Fifa tem acordo sobre marcas da Copa

Luiza de Carvalho
De São Paulo

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assina em março de 2008 um acordo com a Fifa com o objetivo de proteger as marcas relacionadas à Copa do Mundo de 2010 e de 2014. O combate à pirataria de marcas e símbolos que se referem à Copa, como troféus e mascotes, tem sido uma grande preocupação da Fifa nos últimos anos. Para a próxima Copa, a ser realizada na África do Sul, há apenas 12 patrocinadores exclusivos — como as empresas Adidas, Coca-Cola e Visa —, que estão autorizados a utilizar os produtos e serviços de propriedade da federação.

O acordo será firmado em Zurique, na Suíça, e prevê o auxílio do INPI na proteção das marcas da Fifa — atualmente estão em análise 25 depósitos de marcas relacionadas à Copa do Mundo de 2010 e 45 da Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil. "A intenção é que o INPI fique mais vigilante para analisar os pedidos envolvendo símbolos da Copa", diz o advogado Pedro Bhering, do escritório Bhering Advogados, que defende a Fifa no país. De acordo com a assessoria de imprensa do IN-

PI, o acordo com a Fifa permitirá ampliar a proteção às marcas e entender os prejuízos que a pirataria causa às empresas envolvidas no patrocínio de produtos da Copa do Mundo.

Na Copa do Mundo de 2006, 70 empresas que estavam utilizando as marcas e imagens relacionados ao evento sem a autorização da Fifa foram notificadas. Segundo Pedro Bhering, foi possível negociar com todas elas e suspender o uso indevido. "A estratégia é fazer um trabalho preventivo", diz. Para a próxima Copa do Mundo, o escritório preparou uma carta de cunho educativo, que será encaminhada às principais agências de publicidade do país, explicando sobre o que pode ser utilizado nas campanhas de marketing.

Além da parceria com o INPI, outro trabalho da Fifa é investigar os fornecedores de produtos comercializados nas ruas, como bandeiras, bonecos, chaveiros e bolas. Há ainda a preocupação em relação ao chamado "marketing de emboscada" — quando empresas tentam veicular na mídia os seus produtos e serviços por meio de imagens de locais públicos da Copa do Mundo. No Brasil, isso ocorreu quando a taça do mundo fez um "tour" pelas principais cidades do país.